



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama kegiatan proses praktik kerja magang di PT. Arwuda Indonesia, penulis diposisikan pada jabatan *Project Manager*. Untuk jabatan ini memiliki dua jenjang dari yang terendah *Project Manager* hingga *Senior Project Manager*. Ketika penulis melakukan dan mengerjakan pekerjaan di *Project Manager*, penulis segera membentuk satu laporan dan segera melaporkan kepada pembimbing lapangan penulis, Meilani Effendy untuk diperiksa lebih lanjut.

Saat *Senior Project Manager* sudah menerima hasil kerja yang dikerjakan oleh penulis dan sudah diperiksa, maka tibalah saatnya pada posisi pengesahan untuk dilaporkan dan dipresentasikan kepada pihak *client*. Saat mempresentasikan hasil kerja secara keseluruhan, pihak *Executive Assistant* diwajibkan untuk mendampingi proses pertemuan antara jabatan *Project Manager* dengan *client*. Hal ini ditujukan sebagai simbolis perwakilan perusahaan sebagai pihak pelengkap dalam membantu memenuhi kebutuhan *client*.

Ketika mengadakan pertemuan pertama dengan calon *client*, biasanya seorang *Senior Project Manager* akan menjadi perwakilan untuk mendengarkan apa yang menjadi kebutuhan *client*. Setelah *client* memberikan hal-hal yang harus dikerjakan, maka selanjutnya *Senior Project Manager* akan membagikan dan menetapkan tugas bagi *Project Manager* untuk melakukan apa yang menjadi kebutuhan *client*. *Senior Project Manager* akan mengadakan pertemuan internal dengan *Project Manager* untuk membicarakan dan membahas tata kelola pekerjaan yang akan dikerjakan atas kebutuhan *client*. Pertemuan tersebut dilakukan supaya ada ruang bagi *Project Manager* untuk mengajukan tanya jawab,

gagasan, ide, dan hal-hal lain yang akan diperbincangkan terkait dengan pekerjaan yang akan dilakukan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalankan proses praktik kerja magang di PT. Arwuda Indonesia, penulis diberikan berbagai tugas yang membutuhkan inisiatif individu dan kerjasama tim yang baik. Pelaksanaan tugas diawali dengan pemberian pengenalan dan *briefing* oleh *Senior Project Manager*. Bentuk tugas dan pekerjaan yang diberikan oleh penulis dapat dikerjakan secara mandiri, walaupun di awal penulis diberikan pengajaran tentang bagaimana langkah-langkah yang harus dikerjakan dan mulai diajak untuk mengenal ruang lingkup pekerjaan tersebut.

Berikut adalah garis besar pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama melaksanakan praktik kerja magang di PT. Arwuda Indonesia:

Aktivitas	Minggu ke-									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Media Monitoring	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Online PR	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Media Relations						■	■	■	■	
Riset PR			■							

Tabel 3.1. Gambaran aktivitas pekerjaan yang penulis lakukan selama magang

Mengoperasikan media sosial Twitter dan Facebook Kereta Cepat Indonesia sebagai akun pengguna dan pengelola Kereta Cepat Indonesia.

1. Selain Twitter dan Facebook, penulis juga diharuskan untuk memantau Kaskus dan Youtube, namun di media sosial tersebut

penulis hanya melihat secara universal. Penulis tidak memiliki akses atau pelaku pengelola akun tersebut.

2. Memantau (monitoring) segala informasi yang bersifat positif, negatif, dan informasi yang membangun bagi masyarakat, baik dari segi infrastruktur, sumber daya alam, maupun kehidupan sehari-hari.
3. Mengenal dan menelusuri profil atau akun penolak (haters) proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung ini agar dapat dilakukan pengawasan secara berkelanjutan.
4. Menelusuri dan mengakses segala *online news* yang tersebar di Indonesia ini sesuai dengan topik yang diangkat; yakni terkait proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung.
5. Merumuskan ilmu *strategic planning* atas apa yang dikerjakan; yakni pemantauan terhadap hal-hal terkait proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung, baik hal positif maupun negatif yang dapat membahayakan PT. Kereta Cepat Indonesia China.
6. Membentuk sebuah laporan dalam format PowerPoint untuk dipresentasikan kepada *client*.

Pekerjaan yang dilakukan secara spesifik adalah sebagai berikut:

Minggu ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan
1	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Briefing</i>, perkenalan dengan staff dan karyawan - Perkenalan <i>project</i> yang harus dikerjakan selama magang berlangsung, yaitu mengenai Kereta Cepat Indonesia China (KCIC). - Memperkenalkan sarana komunikasi yang digunakan (media online) - Kriteria pengerjaan disesuaikan dan dipelajari.
2	<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring terhadap akun media sosial tersebut yang sudah dipelajari sejak pertemuan pertama. - Mengidentifikasi para penolak (haters) KCIC

	- Membuat <i>daily report</i>
3	<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring terhadap akun media sosial dan berita online - Merumuskan <i>strategic planning</i> bersama-sama dengan mengadakan rapat internal - Memikirkan langkah apa yang harus dilakukan untuk menindaklanjuti perilaku para haters
4	<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring - Bertemu dengan <i>client</i> dan mengadakan rapat bersama untuk membicarakan proyek kereta cepat Jakarta-Bandung - Ditugaskan untuk membantu orang Norwegian untuk pergi ke toko komputer.
5	<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring - Rapat internal untuk mempersiapkan acara Ulang Tahun KCIC yang ke-1 tahun di Bandung pada 16 Oktober 2016 - Melakukan perlawanan haters melalui <i>standing statement</i> dan debat.
6	<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring -Menghubungi media-media untuk ikut serta dalam acara HUT KCIC (Kompas, Bisnis Indonesia, Tempo, Metro TV, Trans, dan BeritaSatu)
7	<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring - Memastikan media untuk mengadakan media visit. Membicarakan jadwal pertemuan untuk melakukan media visit - Menghubungi akun “Kok Bisa” yang saat itu sedang naik daun untuk bekerja sama dengan PT. Arwuda Indonesia dengan tujuan untuk menggunakan jasanya sebagai penyampai dan

	pembentukan pesan komunikasi kepada publik terkait proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung.
8	<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring - Melakukan kontak dengan Investor Daily BeritaSatu dan Bisnis Indonesia untuk pengiklanan PT. Arwuda Indonesia di kedua media tersebut. - Mentranslate sejumlah artikel dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris dan dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia
9	<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring - Melakukan terjemahan <i>press release</i> dari bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia - Mengawasi secara intensif terhadap salah satu akun pengguna twitter sebagai salah satu haters yang telah memprovokasi masa untuk mengadakan aksi demo di depan kantor PT. KCIC dan Kedutaan Besar China di Kuningan, Jakarta Selatan - Membuat laporan khusus
10	<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring - Membuat laporan khusus bagi haters @revolusiMedSos - Memberikan perlawanan terhadap haters tersebut

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Monitoring Media

Monitoring media merupakan tindakan pemantauan yang dilakukan secara aktif kepada sebuah media yang dijadikan target monitoring. Media yang dapat dilakukan monitoring diantaranya; media massa maupun media elektronik (online). Namun yang penulis lakukan selama melakukan praktik kerja magang di PT.

Arwuda Indonesia adalah melaksanakan monitoring media online dan seluruh berita online Indonesia yang membahas mengenai Kereta Cepat Indonesia China (KCIC). Penulis melakukan monitoring media online secara intensif dan aktif di media sosial Twitter dan Facebook. Sementara pada berita online, penulis lebih memperhatikan kepada isi konten dari berita tersebut yang membicarakan tentang proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung.

Tindakan monitoring media dilakukan setiap hari dan dimulai sejak pukul 09.00 – 17.00 WIB secara terus menerus. Penulis harus mampu melihat, mengidentifikasi, dan menganalisis suatu masalah dan perilaku yang terjadi di media tersebut, baik itu merupakan kabar positif tentang kereta cepat Jakarta-Bandung, kabar negatif yang diberikan oleh penolak (haters) maupun realitas infrastruktur, dan kabar atau informasi yang bersifat penting bagi PT. KCIC dan masyarakat Jakarta-Bandung. Setelah semuanya teridentifikasi, maka penulis harus membentuk dan merangkum semuanya itu menjadi sebuah laporan monitoring (monitoring report of KCIC) untuk dapat diselesaikan dan ditunjukkan oleh pihak *client* melalui pembimbing lapangan penulis, Meilani Effendy.

Penulis diperbolehkan akses akun buzzer media online Twitter dan Facebook dari Kereta Cepat Indonesia untuk memaksimalkan upaya monitoring media secara maksimal. Akun buzzer ini dibentuk oleh PT. Arwuda Indonesia sendiri untuk PT. KCIC, sehingga melalui akun buzzer Twitter dan Facebook dapat dijadikan sarana untuk penyampaian pesan komunikasi kepada publik. Dengan diawali proses perencanaan dan perundingan pihak PT. KCIC, maka kami menyetujui dan menyepakati untuk membuat akun buzzer tersebut sebagai sarana penyampaian pesan komunikasi.



Gambar 3.1. Akun Twitter Kereta Cepat Indonesia China



Gambar 3.2. Akun Facebook Kereta Cepat Indonesia China

3.3.1.1 Tujuan dilakukan Monitoring Media

- a) Untuk mengetahui dan mengidentifikasi hal-hal yang sedang menjadi topik perbincangan oleh publik terhadap proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung.
- b) Untuk mewujudkan langkah awal secara berkelanjutan dari kinerja perusahaan terhadap kebutuhan *client* dalam mengawasi dan memantau peristiwa.
- c) Untuk meminimalisir hambatan yang bersifat operasional infrastruktur, maupun pihak penolak (*haters*) kereta cepat. *Haters* yang dimaksudkan di sini adalah pihak atau oknum masyarakat yang menentang kebijakan pemerintah dan tidak setuju dengan adanya proyek kereta cepat Jakarta – Bandung.

Tindakan dan upaya yang dilakukan oleh para *haters* berbagai macam bentuknya, antara lain; mengadakan aksi

demo (unjuk rasa), memposting kalimat negatif di media sosial, mencari titik kesalahan dan kelemahan dari pemerintah Indonesia maupun China, dan lain-lain.

3.3.1.2 Konsep dan Analisis Monitoring Media

Menurut Clayton dan Petry (2003, h. 12) bahwa, monitoring merupakan sebagai suatu proses mengukur, mencatat, mengumpulkan, memproses, dan mengkomunikasikan informasi untuk membantu pengambilan keputusan manajemen program / proyek. Sedangkan, menurut Blake dan Horalsen (1985 dikutip dalam Latuheru, 2003, h. 21) menyatakan bahwa, media merupakan saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan antara sumber “pemberi pesan” dengan penerima pesan. Oleh karena itu, monitoring media dapat diartikan sebagai tindakan atau upaya yang dilakukan untuk mencari, mengumpulkan, dan mengkomunikasikan hal-hal yang bersifat informasi dan penting sebagai salah satu kebijakan manajemen yang tentunya menjadikan beberapa opsi media sebagai salah satu objek monitoring yang akan dilaksanakan.

Ketika penulis melaksanakan kegiatan magang di PT. Arwuda Indonesia, penulis sadar dan mengerti maksud dan tujuan perusahaan melalui *Project Manager* dalam melakukan media monitoring. Hal tersebut merupakan salah satu strategi dari *Project Manager* PT. Arwuda Indonesia dalam menangani proyek kereta cepat Jakarta-Bandung berbasis media online yang merupakan kebutuhan *client* saat itu. Tentunya hal dalam menjaga dan melindungi infrastruktur proyek kereta cepat Jakarta-Bandung adalah tanggung jawab PT. Arwuda Indonesia. Maka dari itu, melalui monitoring media, penulis yakin dan percaya bahwa strategi ini merupakan cara yang baik untuk dilakukan dalam pengawasan monitoring isu di media sosial.

3.3.1.3 Masalah yang dihadapi atas tindakan *haters*

Munculnya sikap dan tanggapan penolakan atas adanya proyek kereta cepat Jakarta-Bandung, wujud penolakan tersebut akhirnya dibentuk dengan tindakan aksi yang nyata dari para *haters* tersebut. Sekelompok pihak *haters* ini merasa tidak terima dengan keputusan pemerintah Indonesia dalam melaksanakan proyek kereta cepat Jakarta-Bandung, hingga pada akhirnya mereka memberikan aspirasi suara penolakannya melalui media sosial dan turun ke lapangan secara langsung untuk melakukan aksi demo.

Hal ini menjadi sebuah masalah bagi PT. KCIC dan penulis selaku *Project Manager* yang mengerjakan *project* ini. Aksi demo yang dilakukan oleh sekelompok *haters* dapat menghambat proses pembangunan proyek kereta cepat Jakarta-Bandung, dan dapat mengancam perusahaan PT. KCIC bila aspirasi suara dari para *haters* tidak didengarkan. Jika aksi demo terus terjadi, maka kemungkinan akan terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, yang pastinya juga akan menghambat proses pembangunan infrastruktur. Penulis diharuskan untuk menelusuri aksi demo tersebut melalui media sosial. Penulis perlu mengetahui lebih lanjut, apakah aksi demo tersebut telah mencapai titik yang amat serius atau tidak.



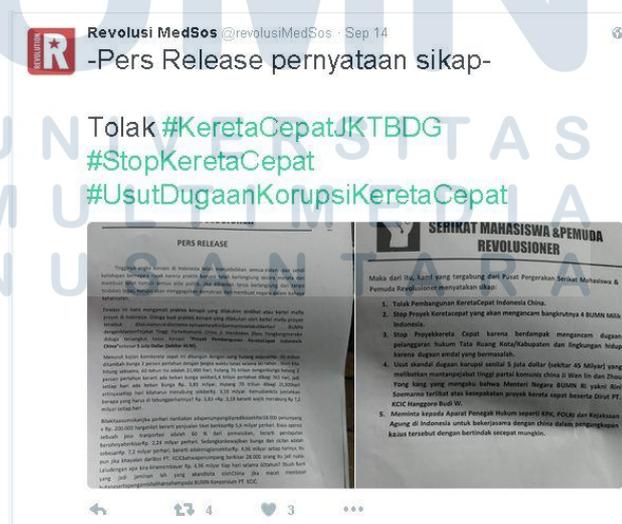
Gambar 3.3. Salah satu *haters* Kereta Cepat yang memprovokasi masa



Gambar 3.4. Aksi demo yang dilakukan di KeDubes RRI China, Jakarta



Gambar 3.5. Poster yang tertulis "Tolak Proyek Kereta Cepat Indonesia China"



Gambar 3.6. Press Release yang dibuat para mahasiswa terkait sikap mereka dalam menolak kereta cepat Jakarta-Bandung



Gambar 3.7. Poster yang dibuat oleh Organisasi Masa “Front Mahasiswa Pemuda Jakarta-Karawang-Bandung” untuk melakukan rapat akbar sebelum melakukan aksi demo



Gambar 3.8. Akun Twitter yang dijadikan sebagai tanggapan dan perlawanan kepada *haters*

3.3.1.4 Upaya yang dilakukan dalam melawan *haters*

Ketika proyek kereta cepat Jakarta-Bandung ini disampaikan kepada rakyat, khususnya penduduk Jakarta dan Bandung secara terbuka, disertai dengan tindakan Presiden Joko Widodo yang sebelumnya sudah melakukan *ground breaking* dalam peresmian proyek ini, ternyata banyak pihak yang tidak setuju dengan proyek kereta cepat Jakarta-Bandung ini. Hal ini tentu menjadi penghambat dan masalah bagi kami, terutama pihak PT. KCIC. Walaupun terdapat juga pihak yang setuju dengan adanya proyek ini, namun tindakan yang aktif di sini sebagai pemberontak dan penghambat proyek kereta cepat Jakarta - Bandung adalah pihak penolak (*haters*).

Penulis merumuskan beberapa upaya yang diyakini dapat melawan dan meminimalisir tindakan dari *haters*, yakni;

1. Melakukan *standing statement*.

Penulis memiliki sumber berita positif dan tindakan yang sudah dilakukan oleh PT. KCIC bekerja sama dengan Menteri BUMN, Rini Soemarno dalam memperbaiki kualitas sumber daya dan infrastruktur. Tentunya hal ini dapat menjadi senjata bagi penulis dalam melawan aksi tindakan *haters* tersebut.

2. Melakukan tindakan tanggapan balik (balasan).

Penulis diajar untuk berani menanggapi dan merespon *statement* dari *haters* dan memperjuangkan gagasan secara pribadi untuk melawan aksi mereka. Pembentukan argumentasi tentunya didasari dari informasi yang benar dan sesuai.



Gambar 3.9. Bentuk pernyataan klarifikasi yang digunakan pihak kami sebagai bentuk perlawanan terhadap berita lama yang diposting oleh *haters*

3.3.1.5 Rapat Internal

Penulis melakukan rapat internal dengan teman-teman *Project Manager* yang mengambil alih proyek kereta cepat Jakarta-Bandung. Dalam hasil rapat yang diadakan bersama dengan penulis, kami membicarakan tentang dua hal. Hal yang pertama adalah tentang wujud dari *haters*, dan hal yang kedua membicarakan tentang acara perayaan hari ulang tahun (HUT) KCIC yang ke satu tahun pada tanggal 16 Oktober 2016.

Mengenai hasil rapat yang pertama tentang wujud perilaku *haters*, kami memutuskan untuk tidak melakukan perlawanan secara keseluruhan terhadap semua *haters* kereta cepat. Kami hanya akan melakukan perlawanan terhadap sedikit dari *haters* KCIC. Tentunya, kami juga melihat dalam segi tingkat perilaku *haters* yang masih wajar hingga tidak wajar. Tetapi, peran kami sebagai *Project Manager* akan selalu mengawasi dan melindungi proyek kereta cepat Jakarta-Bandung, sesuai dengan kesepakatan yang berlaku dengan pihak *client*.

Hasil rapat yang kedua terkait perayaan HUT KCIC yang ke satu tahun, PT. KCIC akan menggelar perayaan ulang tahun yang pertama pada tanggal 16 Oktober 2016 di kawasan kota Bandung. Hal ini disepakati oleh pihak kami dan PT. KCIC untuk menjadikan Bandung sebagai tuan rumah atas perayaan ulang tahun KCIC yang ke satu tahun. Dalam acara ini, kami juga turut mengundang beberapa artis, band artis, dan beberapa media swasta besar di Indonesia untuk meliput acara nanti pada tanggal 16 Oktober 2016.

3.3.2 Online PR

Aktivitas online *Public Relations* (PR) yang penulis lakukan selama magang di PT. Arwuda Indonesia dilakukan secara teratur dan setiap saat. Kegiatan online PR ini dilakukan bersama-sama ketika penulis melakukan monitoring media. Saat penulis melakukan monitoring media,

penulis sudah mengakses media sosial yang dijadikan objek dan modal bagi penulis dalam melakukan dan melaksanakan peran *Project Manager* terhadap monitoring isu proyek kereta cepat Jakarta-Bandung. Media sosial yang dipercayakan untuk penulis dapat akses dalam melakukan monitoring media adalah Twitter dan Facebook *Official* dari Kereta Cepat Indonesia China (KCIC).

Penulis juga mengetahui dan memahami isu yang terjadi di media sosial Twitter dan Facebook kereta cepat Indonesia China melalui pelaksanaan monitoring media. Di dalam prinsip online PR, penulis perlu mengetahui target yang menjadi sumber atas isu tersebut dapat terjadi. Penulis juga menyadari bahwa proses tersebut dilakukan dengan cara yang cukup interaktif, artinya ada komunikasi secara dua arah antara penulis dengan pihak yang bersangkutan (haters). Melalui teknik online PR ini, penulis dituntut untuk dapat menelusuri pengguna akun Twitter secara rinci bagi mereka yang telah memposting pernyataan negatif atau positif terkait proyek kereta cepat Jakarta-Bandung, pertanyaan yang diajukan terkait proyek kereta cepat Jakarta-Bandung, dan informasi lainnya. Selain hemat dan terjangkau, melalui prinsip online PR ini dapat menjadi salah satu cara yang mudah dalam mencapai target dan dapat berkomunikasi secara konstan dalam menanggapi masyarakat.

3.3.2.1 Tujuan Memahami Prinsip Online PR

- a) Online PR dapat menjaga reputasi institusi tertentu dengan baik. Peran *Project Manager* di PT. Arwuda Indonesia telah berperan baik dalam menjaga dan melindungi efisiensi dari proyek kereta cepat Jakarta- Bandung, sehingga reputasi dari PT. KCIC dapat tetap baik dan terjaga.
- b) Online PR dapat menjangkau target sasaran dan dapat berkomunikasi langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan pekerjaan. Penulis melihat komunikasi dua arah yang dilakukan dengan pengguna media sosial di Twitter dan Facebook dengan kami selaku konsultan PT. Kereta Cepat

Indonesia China dapat terjalin dengan baik. Kami berusaha menjawab dan memahami segala pertanyaan yang diajukan oleh “sahabat kereta”.

3.3.2.2 Konsep dan Analisis Online PR

Online *Public Relations* (PR) merupakan salah satu metode pelaksanaan dari aktivitas atau implementasi *public relations*. Awalnya Online PR berasal dari kata E-PR, yang artinya adalah *electronic public relations*. Makna dari E-PR adalah aktivitas PR yang secara langsung menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Hal ini dikenal juga dengan istilah *Cyber Public Relations*.

Menurut Bob Julius Onggo (2004, h. 15) dalam bukunya yang berjudul “Cyber Public Relations - Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online”, E-PR (*electronic public relations*), Cyber PR, Online PR, atau PR on the net, merupakan kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Media internet dimanfaatkan oleh PR untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan publik. Beberapa contoh sarana media online PR yang dapat dikategorisasikan dalam wujud pelaksanaannya, yakni; *E-mail, Newsletter, Blog, Twitter, Facebook, dan Youtube*.

Online PR diyakini telah menjadi sebuah terobosan baru dari dunia teknologi yang berhasil membuat media baru dalam penyebaran informasi secara efektif dan efisien dengan menggunakan internet. Hal tersebut juga terjadi bagi penulis secara pribadi dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab di PT. Arwuda Indonesia melalui peran *Project Manager Public Relations*. Ketika menetapkan Twitter dan Facebook sebagai salah satu media sosial utama dalam menjalin hubungan dengan publik melalui sistem online, di sinilah *electronic public relations* berperan aktif dan memberikan hasil yang signifikan. Melalui pemahaman

online PR, penulis dapat memaksimalkan peran *Project Manager* dalam melakukan monitoring isu.

3.3.3 Media Relations

PT. Arwuda Indonesia memiliki hubungan yang baik dengan media. Tak hanya itu, *agency social media marketing* ini memposisikan peran media sebagai "*partner*" kerja yang dekat dan telah menjadi sosok yang sangat penting bagi kesuksesan bidang usaha PT. Arwuda Indonesia. Penulis melihat secara jelas mengenai prinsip dari *agency* ini kepada media, yakni menjadikan media sebagai sarana dalam penyampaian pesan komunikasi kepada publik, untuk pencapaian proses publisitas melalui media, dan media sudah menjadi "teman" dalam melakukan hubungan kerjasama yang baik satu sama lain tanpa mengenal sistem pluralisme. Hal tersebut dengan yakin dan berani ditegaskan, karena memang pada dasarnya PT. Arwuda Indonesia sudah menjalin hubungan yang baik dengan berbagai kalangan media di Indonesia.

Penulis dipercayakan untuk berhubungan langsung dengan media secara bertahap. Media yang penulis hubungi dan melakukan kontak secara langsung adalah media cetak dan online. Di media cetak, penulis berhubungan langsung dengan salah satu perwakilan jurnalis, staff, manager, hingga kepada pemimpin redaksi melalui komunikasi telepon. Media cetak yang penulis hubungi adalah Kompas, Investor Daily, Tempo, BeritaSatu, Bisnis Indonesia, dan Antara. Tujuan penulis melakukan komunikasi dengan media tersebut adalah untuk memastikan jadwal media visit dengan masing-masing media tersebut dan meminta wujud *company profile* dari setiap media untuk pemasangan iklan.

Tak hanya media cetak saja, penulis juga berkomunikasi kepada sejumlah media elektronik yang akan ikut serta dalam peliputan acara Hari Ulang Tahun (HUT) Kereta Cepat Indonesia China (KCIC) yang ke-1 tahun pada 16 Oktober 2016 di Bandung. Media tersebut adalah Metro TV, Kompas TV, Bisnis Indonesia, Trans, dan BeritaSatu. Selain media elektronik, penulis juga menghubungi media akun *official* resmi di salah

satu channel Youtube yang bernama Kok Bisa. Akun ini merupakan akun resmi yang saat itu sedang menjadi buah bibir dari channel Youtube di Indonesia. Channel ini membahas tentang segala jenis hal-hal sederhana yang selama ini tidak dibicarakan dan disadari oleh manusia, tetapi menjadi penting dan cukup menarik perhatian publik. Tujuan kami menghubungi akun tersebut adalah untuk melakukan hubungan kerjasama dengan agenda menyampaikan pesan komunikasi kepada publik mengenai gambaran positif dari wujud kereta cepat Jakarta-Bandung. Karena akun channel Youtube ini masih terbilang baru, PT. Arwuda Indonesia tidak memiliki hubungan dengan akun channel Kok Bisa. Itulah sebabnya, penulis diperintahkan untuk menghubungi channel tersebut dengan harapan awal ingin mengetahui *company profile*, struktur organisasi, *budget and salary*, dan *reward* yang sudah dicapai untuk menjadi tolak ukur kami selaku calon *client*.

3.3.3.1 Konsep dan Analisis Media Relations

Media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan informasi kepada publik mengenai berbagai masalah yang berhubungan dengan masyarakat luas yang tentunya media berperan dalam meliput, mengemas, dan memberitakannya secara langsung kepada publik. Menurut Frank Jefkins (2000, h. 98), media *public relations* adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan dan informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Sebagian besar, perusahaan menggunakan media sebagai sarana penyampaian pesan dan pencitraan kepada publik. Dengan demikian, melalui peran media yang menyampaikan informasi kepada publik, tentu publik akan membentuk pemahaman dan persepsinya sendiri atas apa yang sudah disampaikan dan dicitrakan oleh perusahaan tersebut.

PT. Arwuda Indonesia telah menjadikan posisi media sesuai dengan prinsip yang dikatakan oleh Jefkins. Ternyata, pesan dan informasi yang ditujukan bagi khalayak memiliki peran awal yang sesuai dengan tujuan dari adanya hubungan dengan media, yaitu untuk memperoleh publisitas. Mengenai proyek kereta cepat Jakarta-Bandung, PT. Arwuda Indonesia ingin supaya publik mengenal dan berpikir ke depan mengenai infrastruktur Negara yang semakin maju. Hal-hal yang diangkat oleh PT. Arwuda Indonesia untuk meyakinkan publik akan hadirnya kereta cepat Jakarta-Bandung adalah pengurangan transportasi pribadi yang dapat mengurangi kemacetan, durasi tempuh dari Jakarta ke Bandung hanya ditempuh selama 45 menit, calon penumpang akan menerima fasilitas yang memadai dengan harga yang terjangkau, dan melalui respon terhadap kereta cepat, artinya kita sebagai masyarakat Indonesia secara tidak langsung sudah mendukung proyek infrastruktur dan mobilitas teknologi di Indonesia dengan antusias.

3.3.3.2 Manfaat Media Relations

- a) Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa
- b) Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati, menghargai, kejujuran serta kepercayaan
- c) Penyampaian informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

3.3.4 Riset *Public Relations* (PR)

Penulis beserta dengan tim dari *Project Manager* PT. Arwuda Indonesia berusaha melakukan *brainstorming* terhadap isu yang sedang terjadi dan hangat dibicarakan di media sosial. Tentunya, penyelesaian isu ini adalah permintaan dan *client* untuk segera ditindaklanjuti, ditanggapi,

dibenahi, dan diselesaikan dengan cara manajemen (monitoring) isu. Karena proyek ini adalah proyek Badan Usaha Milik Negara (BUMN), maka yang menjadi “konsumen” di sini adalah rakyat Indonesia, khususnya untuk kawasan Ibukota Jakarta dan Ibukota Jawa Barat, yaitu Bandung.

Dalam melakukan *brainstorming*, adanya banyak hal yang kami pertimbangkan di ruang lingkup *Project Manager*. Salah satu masalah yang menjadi tugas kami dalam membentuk persepsi publik yang sesuai dengan harapan adalah pembebasan lahan yang belum mendapat ijin di saat Presiden Joko Widodo sudah melakukan *ground breaking* pada Januari 2016 silam. Kami juga menyadari, bahwa anggaran yang akan digunakan tentu akan sangat besar. Ketika hal tersebut menjadi tolak ukur kami, PT. Arwuda Indonesia tentu akan berusaha keras untuk mengubah persepsi masyarakat dalam mendukung proyek ini secara antusias.

Penulis dan tim melakukan riset PR dengan memulai dari *formative research* yang mengacu pada *situation analysis*. Kami melihat isu apa yang saat ini sedang terjadi dan menjadi *trending topic* di Twitter dan Facebook terkait proyek kereta cepat Jakarta-Bandung. Menelusuri mengapa hal tersebut dapat menjadi ramai untuk diperbincangkan oleh pengguna Twitter dan Facebook lainnya. Lalu kami beralih kepada *objectives* yang bertujuan untuk merumuskan tujuan dari dilakukannya *situation analysis* ini untuk apa. Harapan dan impian apa saja yang ingin dicapai oleh *Project Manager* PT. Arwuda Indonesia dalam melaksanakan kebutuhan dan perintah *client*.

Setelah penulis dan tim *Project Manager* merumuskan *objectives*, kami masuk ke dalam tahap penyelesaiannya, yaitu menetapkan *strategy and tactics*. Strategi yang kami lakukan adalah dengan melalui monitoring media yang dilakukan penulis selama setiap hari dengan target monitoring media sosial Twitter dan Facebook. Strategi yang dilakukan lagi adalah media relations. Menjalin hubungan baik dengan media adalah upaya PT. Arwuda Indonesia dalam bekerjasama dengan media untuk menyatukan

persepsi publik. Media di sini juga dituntut agar berpihak kepada kami dan mendukung segala kebijakan dan peraturan yang kami bentuk. Tentunya pihak perusahaan dan media sama-sama mendapat keuntungan yang sama. Setelah itu, pada tahap akhir masuk ke dalam proses *evaluation*.

3.3.4.1 Konsep dan Analisis Riset PR

Seorang praktisi PR harus mengenal gejala dan penyebab permasalahan. Oleh sebab itu, praktisi PR perlu melibatkan dirinya dalam penelitian atas pengumpulan fakta yang terjadi. Riset atau biasa yang disebut penelitian merupakan suatu proses perilaku atau tindakan yang dilakukan secara aktif, teratur, dan sistematis dengan tujuan untuk menemukan, menginterpretasikan, dan membentuk fakta.

Menurut Soerjono Soekanto (2006, h. 7), penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang dilandaskan pada analisis dan konstruksi yang dilaksanakan secara metodologis, sistematis, dan konsisten, yang bertujuan untuk mengungkapkan kebenaran sebagai salah satu manifestasi dari hasrat manusia untuk mengetahui segala sesuatu yang sedang dihadapi.

Adapun ciri-ciri penelitian secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Bersifat ilmiah. Artinya, selalu mengikuti prosedur dan menggunakan bukti yang meyakinkan dalam bentuk fakta yang diperoleh secara objektif.
- 2) Penelitian merupakan proses yang berjalan secara terus-menerus dan berkesinambungan, karena hasil dari suatu penelitian selalu dapat disempurnakan.
- 3) Memberikan kontribusi. Artinya, penelitian harus memiliki unsur kontribusi atau nilai tambah, sehingga harus ada hal baru yang ditambahkan dalam sebuah penelitian ilmu pengetahuan yang ada.

- 4) Analitis. Suatu penelitian yang dilakukan harus dapat dibuktikan dan diuraikan dengan menggunakan metode ilmiah dan ada hubungan sebab akibat antar variabel-variabelnya.

Penelitian atau riset PR bergantung pada fungsi PR yang sebenarnya ingin dilaksanakan. Dalam tahap pelaksanaannya, riset PR ditujukan bagi khalayak dan demi kemajuan publik, agar apa yang digambarkan atas isu yang terjadi melalui peran PR, PT. Arwuda Indonesia dapat memahami dan melaksanakan fungsi-fungsi PR dalam penyelesaian masalah. Metode riset PR yang dilakukan oleh PT. Arwuda Indonesia sudah cukup baik, hanya saja perlu diperbanyak strategi dan taktik yang lebih spesifik dan beragam lagi.

3.3.4.2 Tahap Pelaksanaan Riset PR



Gambar 3.9.1. Tahap dan Rumusan *Strategic Planning Models* dalam Tindakan Riset PR

<http://www.strategyworks.net/consulting/strategic-planning/>

Gambar di atas adalah tahap pelaksanaan *Strategic Planning* secara garis besar yang dapat dilihat sesuai dengan metode riset PR yang sudah dilakukan PT. Arwuda Indonesia.